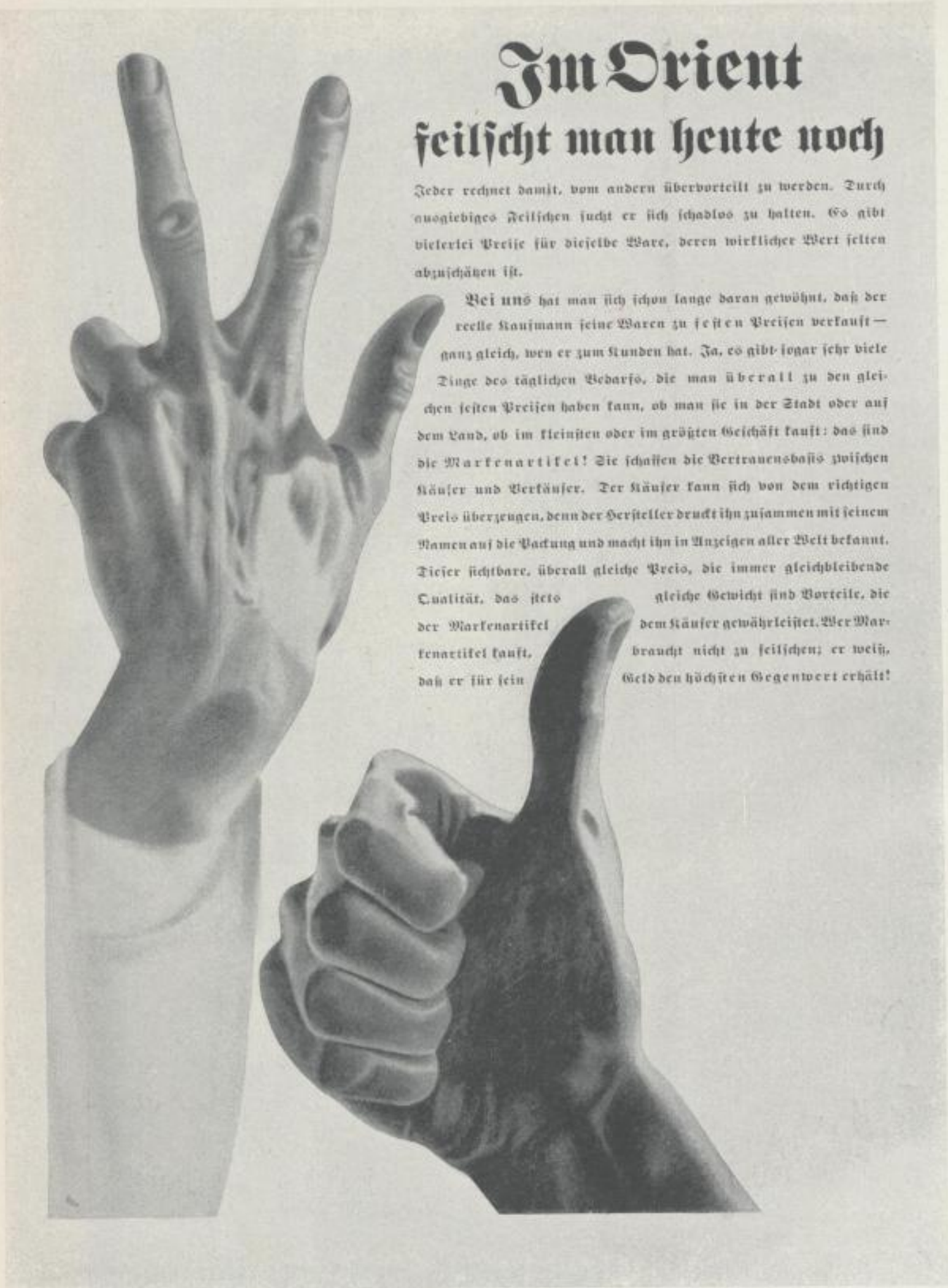

Inserate aus der Markenartikel-Propaganda der „Berliner Illustrirten Zeitung"

H. K. FRENZEL:

Dr. W. PUTTKAMMER:

WERNER SUHR:

UND IMMER WIEDER INSERATE

Als am Donnerstag, dem 8. Juni, die Leser der „Berliner Illustrirten" ihre gewohnte 20-Pfennig-Lektüre zur Hand nahmen, stießen sie auf ein Inserat, in dem zwei gestikulierende Hände die Aufmerksamkeit auf das äußerste erregten: „Im Orient feilscht man heute noch", behauptet das danebenstehende Schlagwort. Beim Weiterlesen glaubte der unbefangene Leser unwillkürlich, es handle sich um eine Gemeinschaftswerbung der Markenartikelhersteller. Bei diesem Glauben sind die unbefangenen Leser auch während der ganzen Dauer dieses Werbefeldzuges geblieben. Jedoch der Kundige merkte sehr bald, daß hier ein „Werber" — die „Berliner Illustrirte" — für seine besten Kunden einen zusätzlichen Dienst leistete.

Prüfen wir einmal die Situation: Der Werber — die „Berliner Illustrirte Zeitung" —, der sich in dem Glauben befand, daß die Verkaufsgepflogenheiten noch die üblichen seien, kam mit seiner Aktion zu spät; denn tatsächlich war ein großer Teil der Markenartikelfabrikanten schon vom Marken-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19330120/20 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT